

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai T hitung $3,458 > T$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
2. Variabel Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai T hitung $2,114 > T$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dan nilai T hitung $3,489 > T$ tabel 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk, Potongan Harga, Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian..karena memperoleh nilai F $3,868 >$ dari F tabel 2,70 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Untuk PT Berlian cahaya teknologi, untuk senantiasa meningkatkan strategi pemasaran seperti potongan harga, sosial media marketing dan kualitas produk. Apabila hal tersebut sudah dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Apabila strategi pemasaran dan kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi.
2. Bagi peneliti selanjutnya jika memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan fokus pada objek yang sama yaitu PT. Berlian cahaya teknologi sebaiknya menggunakan variabel penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu kualitas produk, potongan harga dan sosial media marketing, karena selain variabel kualitas produk, potongan harga dan sosial media marketing yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masih banyak variabel penelitian lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian misalnya brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan variabel penelitian lainnya.